

CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



Fundación Tripartita
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

Índice:

Calidad en el Servicio y Atención al Cliente

Modulo II: Atención al Cliente

Unidad Didáctica 1: Atención al cliente y aplicación de las técnicas de venta

- 1.1.- Introducción
- 1.2.- El servicio
- 1.3.- El personal de servicios
- 1.4.- La comunicación
- 1.5.- El cliente
- 1.6.- Normas básicas de actuación
- 1.7.- La venta
- 1.8.- Conclusiones

Caso Práctico Unidad Didáctica 1

MODULO II: ATENCIÓN AL CLIENTE

Unidad Didáctica 1: Atención al Cliente y Aplicación de Técnicas de Ventas

1.1.- Introducción

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. De poco, o muy poco nos servirá fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad nuestro servicio va a fallar, si no somos capaces de ponerlo en la obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano, docenas de obreros esperando a que nuestros camiones lleguen pueden costar a la empresa constructora miles de euros.

Las empresas que quieren triunfar en este sector se preocuparán tanto de la calidad del hormigón como de que el proceso interno que permita el que el producto llegue en el momento justo al sitio exacto esté implantado y funcionando. Y que hasta los posibles fallos estén previstos, como también estén previstas las soluciones a los mismos.

Al final, cuando estudiemos el nivel de servicio dado a nuestros clientes a lo largo de una temporada, nos daremos cuenta de que la clave del éxito no estará tanto en los medios y los productos, sino en las personas. Y es precisamente a esas personas a las que menos atención se les presta, se supone que se les paga un sueldo y que a cambio de eso, deben hacer su trabajo a la perfección, incluso aunque no se les haya formado para ello.

Estamos totalmente convencidos de que la ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, de su selección, motivación, preparación y formación. Son cientos de empresas, líderes en sus mercados, que han conseguido ese liderazgo gracias a sus recursos humanos.

La era de la tecnología y el producto ha pasado a un segundo plano. Cualquier empresa con capital puede conseguir las máquinas mejores, la última tecnología,

pero no necesariamente tendrá los mejores empleados, ya que esto no es sólo cuestión de dinero, sino de métodos de trabajo y actitudes.

Para que exista la actividad de atención al cliente tiene que haber habido una venta previa.

En nuestra economía de mercado, la aplicación de una buena venta y todo lo relacionado con ella ocupan cada vez un espacio más amplio. Más del 70% del coste final de un producto está relacionado por los gastos generados con la comercialización de dicho producto.

Cada producto o servicio se vende de una manera distinta, ningún cliente es idéntico a otro. Hay momentos favorables y momentos desfavorables para la venta. En otras palabras las mismas Técnicas pueden ser adecuadas en unos casos y totalmente inadecuadas en otros. La clave está no sólo en aplicar las Técnicas sino en la forma de aplicarlas.

Atender a los clientes significa sobrepasar siempre las expectativas que este tiene de nosotros. Tratemos a nuestros clientes como nos gustaría que nos trataran a nosotros.

Las reclamaciones son oportunidades no amenazas. Adelantémonos siempre que sea posible a las reclamaciones. Seamos empáticos con nuestros clientes.

1.2.- El Servicio

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa

y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Definición de calidad en el servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos.

Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Parámetros de medición de calidad de los se servicios:

Si partimos de la frase "solo se puede mejorar lo que se mide", entonces es necesario definir con precisión los indicadores de calidad de los servicios que se proporcionan.

La empresa debe desarrollar un proceso para el seguimiento y medición de las percepciones del cliente. Se puede realizar mediante la elaboración de cuestionarios, con carácter periódico que midan la satisfacción del cliente en diferentes áreas y atributos del servicio prestado. También se ha de tener en cuenta otra información proveniente de las quejas, de las entrevistas directas con el cliente.

1.3.- Personal de Servicios

El profesional que atiende a los clientes debe estar siempre muy cualificado y preparado para realizar su tarea, hay que evitar en la medida de lo posible la improvisación.

Al camarero se le enseña a servir las bebidas, a como llevar la bandeja, etc. pero no se le enseña a tratar a los clientes, se confía en el buen juicio de este profesional.

En nuestras manos está el cambiar esta situación. Siendo mejores profesionales y con un comportamiento ético adecuado lograremos mejorar esta imagen en el futuro, de tal forma que llegue a tener la percepción tan positiva que tiene en otros países.

Desgraciadamente muchas empresas no valoran este punto en su justa medida y piensan que es mejor incorporar gente joven sin experiencia y jubilar a los empleados más veteranos. Grave error, los jóvenes podrán tener más preparación y entusiasmo, pero carecerán de algo fundamental, la profesionalidad, o lo que es lo mismo, el conocimiento del negocio, de los clientes, de su trabajo, algo que no se adquiere en unos días, sino que cuesta años..

Conocimientos

Son muy importantes. Hay que conocer el producto, la competencia, el mercado, etc.

Si no se conoce el producto que nuestra empresa está vendiendo el cliente en algún momento se dará cuenta de ello, y la imagen que daremos ante sus ojos es la de no ser un profesional y perderemos nuestra credibilidad.

Si por el contrario conocemos en profundidad lo que nuestra empresa está vendiendo y la diferencia con lo que ofrece la competencia daremos una imagen de seguridad y confianza en nosotros mismos que nos ayudará a vender más, el cliente nos preguntará sus dudas sobre el producto, he incluso nos pedirá consejos de cómo exponerlo y / o venderlo.

Igualmente es fundamental el conocer el mercado en el que nos movemos para poder dialogar con el comprador y aconsejarle sobre sus problemas o preguntas.

El conocimiento de la competencia nos ayudará a vender nuestro producto ya que podremos posicionarlo adecuadamente. Aunque no debemos olvidar que no es conveniente hablar de la competencia con el cliente, ni bien ni mal.

El conocimiento se adquiere con el día a día, con años de trabajo en una empresa, en un sector, se conoce en profundidad nuestro producto y el de la competencia.

Profesionalidad

Es muy importante. Hay que prepararse para ser un buen profesional de la atención al cliente, no existe ninguna universidad donde se enseñe esto, pero si hay empresas de formación que facilitan esta formación y deberíamos prepararnos en alguna de ellas para poder hacer mejor nuestro trabajo, no actuemos sólo por la experiencia aprovechemos también de la experiencia de otros profesionales.

Personalidad

No todos servimos o sirven para atender a los clientes, se necesitan unas ciertas características personales que no se requieren en otros trabajos. En primer lugar nos tiene que gustar relacionarnos con otras personas, ser comunicativo, extrovertido, amable, educado, etc.

En segundo lugar, debemos tener una capacidad de autocontrol fuera de lo normal que nos ayuden a superar situaciones críticas, de reclamaciones y problemas con proveedores y clientes.

Naturalmente esa personalidad se puede reforzar y entrenar y la mayor parte del curso la vamos a dedicar precisamente a eso, a entrenar nuestra personalidad.

El problema con la personalidad es que es un área en la que no valen las disculpas. No nos vale el decir “no me pude controlar”, no vale echarle las culpas a otros “yo no sabia nada fue....quien tuvo la culpa”, tampoco valen las justificaciones, “estaba enfermo”, “tenia problemas familiares”.

Sólo estamos nosotros y nuestra personalidad, nuestro control de las emociones y de las situaciones. Solo nosotros podemos hacer que las cosas sean diferentes en nuestra empresa. Que nuestra imagen hacia fuera sea mejor que la competencia. Cuantas veces hemos dicho a un amigo, “no vayas a comer a ese restaurante, el servicio es malísimo”, o “no te alojes en ese hotel, lo de recepción son unos bordes”, nunca mencionamos los nombres de las personas que nos han tratado mal, sino que automáticamente extrapolamos a toda la empresa.

1.4.- La Comunicación

En el mejor de los casos, cuando hemos conseguido una plantilla equilibrada, con una buena mezcla de profesionalidad, personalidad y conocimientos, el éxito debería estar garantizado, desgraciadamente no es así,

¿Qué otra cosa puede estar fallando? Lo que puede estar fallando es algo tan sencillo como el conocimiento exacto de las habilidades necesarias para desarrollar nuestro trabajo, y si nos estamos refiriendo a la atención a los clientes hay muchas posibilidades de que lo que esté fallando sean nuestras habilidades de comunicación.

Las habilidades de comunicación son en gran parte innatas, hay personas que las tienen y las desarrollan desde su infancia, y otras que carecen prácticamente de ellas. La clave no está en implantarlas a la fuerza, ni en enseñarlas a toda costa. La comunicación es un arte, y como todo arte tiene un componente innato, y otra parte que se puede aprender. Lo que es seguro, es que una persona que es comunicativa por naturaleza lo va a tener más fácil para aprender y poner en práctica estas habilidades de comunicación, y que otra persona que no tenga estas habilidades innatas va a tener mucha más dificultad para llegar a ser un profesional de la comunicación, aunque, con esfuerzo, podrá mejorar mucho en esta faceta, fundamental para la atención al cliente.

Reglas generales para establecer un buen proceso de comunicación. El Feed-back

Esta claro que nos estamos centrando en un proceso de comunicación a través de canales directos y personales, donde, en la mayoría de las ocasiones, emisor y receptor se encuentran frente a frente; es por ello que debemos de observar una serie de reglas básicas que nos ayudarán a establecer un buen proceso de comunicación.

Estas son:

- ✓ La comunicación debe de ser sencilla
- ✓ Lenguaje claro, adaptado a las características del receptor
- ✓ Ir al grano, el tiempo es escaso y muy valioso
- ✓ Hablar sobre temas realmente importantes, no desperdiciar los recursos
- ✓ Utilizar la voz de forma confidencial (sugestiva, dinámica,...)
- ✓ Estar conscientes del ambiente en el cual se va a realizar el proceso y gestionarlo
- ✓ Acompañar el proceso con gestos (son un % muy alto de los ítems)
- ✓ Estar preparados (tomar notas, si es necesario)
- ✓ Escuchar, “ ESCUCHAR E OIR “
- ✓ Establecer un proceso de Feed - Back, cada mensaje debe ser acorde a la respuesta recibida de parte del receptor.

La comunicación verbal y no verbal

En el negocio existen muchas formas de comunicación, si bien las que más nos interesan son la oral y la comunicación telefónica.

A. Comunicación oral

La base de la relación entre nosotros y el cliente está en la comunicación que debe de existir entre ambas partes, para obtener un resultado positivo. Son muchas las ocasiones donde existe la diferencia entre :

LO QUE SE PIENSA DECIR

LO QUE SE DICE

LO QUE SE OYE

LO QUE SE INTERPRETA

Debemos de desterrar actitudes de prepotencia o expresiones de suficiencia ante un cliente que no se expresa correctamente o que no entiende nuestras explicaciones.

Cada cliente es diferente, física, intelectual y caracterológicamente, y por tanto debemos actuar de forma distinta en base a la persona que tenemos delante.

La base de nuestro éxito es:

- COMPRENDER LO QUE QUIERE EL CLIENTE
- HACERNOS COMPRENDER POR EL CLIENTE

B. Los elementos de la comunicación.

Los tres factores más importantes que influyen en la comunicación son :

- ✓ LOS GESTOS
- ✓ EL TONO
- ✓ LAS PALABRAS

“Según el doctor Albert Mehrabian, profesor de la Universidad de California en Los Angeles, la eficacia para comunicarse es de un 55% en el primer caso, de un 38% en el segundo y de un 7% en el tercer caso “

Es tan importante saber hablar y expresarse, como saber escuchar y mantener una actitud adecuada.

Las palabras no son la parte más importante de la comunicación; el lenguaje corporal tiene muchos más peso en el contexto general (la forma de vestir, de sentarse, de mover la cabeza o las manos).

Asimismo, el tono de voz, la cadencia, las pausas y el estilo también tienen suma importancia en la comunicación.

Los negativismos en la comunicación

Los negativismos más marcados en la comunicación son :

- EL EGOCENTRISMO
- LA RECRIMINACIÓN AL CLIENTE
- LOS LAPSUS DE DUDA
- LAS COLETILLAS
- LAS EXCUSAS

Técnicas de comunicación

- ✓ Seriedad con simpatía
- ✓ Ademanos controlados

- ✓ Mirar siempre a la audiencia
- ✓ Volumen de voz variable
- ✓ Hacer preguntas retóricas al comienzo
- ✓ Repetir los mensajes importantes
- ✓ Acuse de recibo
- ✓ Alargar lo positivo
- ✓ Silencio inicial y a lo largo de la comunicación
- ✓ Cambiar de tema antes de entrar al trato de objeciones

1.5.- El Cliente

En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

A continuación exponemos algunas ideas para transmitir de qué es el cliente y su importancia:

- ✓ No es una cifra de ventas a final de mes, es una persona y, como tal, tiene sentimientos. Es nuestra tarea tratarle de forma cordial y afable.
- ✓ El cliente es la persona más importante de una empresa y dar respuesta a sus demandas se hace necesario e imprescindible. Cualquier comunicación que se reciba debe ser respondida o resuelta. Se tienen que cuidar las formas por escrito o por teléfono
- ✓ Cuando recibimos una visita o una llamada de teléfono de un cliente, no es una interrupción, es nuestra obligación. No le estamos haciendo ningún favor es nuestro deber y debemos actuar de forma cortés y eficaz.
- ✓ El cliente nos hace llegar sus necesidades y si deseamos ser los mejores y destacar ante nuestros competidores, tenemos que resolverlas.
- ✓ Al cliente hay que darle atención y debemos resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta. Él no depende de nosotros, nosotros sí.

- ✓ Ante una queja o reclamación se le escucha pacientemente y luego se hace todo lo necesario para solucionar esa anomalía. No se debe luchar contra él, ni tratar de convencerle. Se debe resolver y actuar en consecuencia.
- ✓ Debemos poner especial atención ante cualquier cliente insatisfecho, puede que no discuta, simplemente NO VOLVERÁ.

El cliente por tanto es la razón de las empresas.

1.6.- Normas Básicas de Actuación

Todos sabemos que es imprescindible que los profesionales tengan la formación adecuada en la atención al cliente. Una atención que precisa que el profesional sea capaz de ver la **diversidad** en cada uno de los clientes. Estamos refiriéndonos a todos aquellos clientes, incluidos aquellos con distintas **capacidades** en las propias **funcionales** de las personas como son la visión, audición, deambulación, manipulación, alcance, fuerza, vocalización, comprensión, atención, reflexión, etc. capacidades que varían dependiendo de múltiples factores y deben ser tenidas en cuenta a la hora de atender a los clientes.

Cualquier profesional enfocado a la atención al cliente es aconsejable que sepa **cómo dirigirse a ellos** y conocer las necesidades que pudieran tener en función de las posibles discapacidades.

Para ello, resulta imprescindible recordar las normas elementales de atención a clientes, éstas a las que tan habituados están los profesionales de este sector:

- ✓ Demostrar **actitudes positivas** y ser naturales en el trato.
- ✓ Dirigirse siempre al cliente -tenga la deficiencia que tenga-, no a sus acompañantes.
- ✓ Mantener la **tranquilidad** teniendo en cuenta que es el cliente quien requiere el servicio y necesita del profesional.
- ✓ Mirar a los ojos a los clientes para transmitir confianza y para captar si se está siendo comprendido por él.

Además, si el profesional detecta que su cliente tiene **discapacidad auditiva** debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones básicas:

- ✓ No gritar.
- ✓ Hablar de frente y con naturalidad.
- ✓ Hablar ni deprisa, ni demasiado despacio.
- ✓ Dar la información completa, no con palabras sueltas.
- ✓ Vocalizar **correctamente**, sin hacer muecas y sin exagerar para no distorsionar la normal articulación de las palabras.
- ✓ Evitar tapar la boca -con un bolígrafo, la mano, etc.- para no dificultar la vocalización, la emisión de la voz y para facilitar la lectura labial.
- ✓ Permanecer quieto mientras se habla sin dar la espalda ni girar la cabeza, ni agacharse. En general, no debe adoptarse ninguna postura que dificulte la vocalización, la emisión de la voz o que impida la lectura labial.
- ✓ Ayudarse con la mímica, con gestos y signos sencillos, si fuera preciso.
- ✓ Ayudarse de la escritura, si fuera necesario, para completar la expresión oral.
- ✓ En cualquier caso es recomendable utilizar bien la lengua de signos, bien la lectura labial según el caso.
- ✓ Incluso cuando se compruebe que la persona lleva audífonos deben respetarse las recomendaciones dadas.

Especial atención requiere cuando el profesional detecte que su cliente tiene **discapacidad visual o ceguera**. En este sentido las recomendaciones básicas son las siguientes:

- ✓ Identificarse siempre para poder ser reconocido por el cliente.
- ✓ Preguntar al cliente si precisa ayuda para leer la información.
- ✓ Hablar con naturalidad, utilizando las frases habituales como "¡Mira!", "¿Has visto?".
- ✓ Acompañar en los desplazamientos y si fuera necesario ofrecer el brazo aproximándolo hasta la mano de la persona con deficiencia visual o ceguera. Este ofrecimiento debe hacerse tras preguntar.

Si el profesional entendiera que su cliente tiene **deficiencia intelectual** las recomendaciones serían las siguientes:

- ✓ Escuchar lo que el cliente quiere, evitando adelantarse a sus posibles deseos: el le hará saber lo que necesita.
- ✓ Utilizar un lenguaje sencillo y concreto.
- ✓ Repetir la información cuantas veces sea necesario, manteniéndose tranquilo.

Siempre y cuando el profesional pensara que su cliente tiene una **enfermedad mental** las siguientes recomendaciones básicas debieran ser tenidas en cuenta. Tales como:

- ✓ Evitar introducir factores que puedan provocar estrés -tensión- en la relación y comunicación con el cliente.
- ✓ Atender mostrando interés y restando importancia a cambios de opinión, de humor...
- ✓ Sin embargo en el caso que el profesional observe que su cliente tiene **discapacidad física** las recomendaciones son las que siguen:
 - ✓ Ajustar el paso al del cliente cuando le acompañe.
 - ✓ Acercar o retirar la silla para que el cliente se siente o levante o para que pueda aproximarse a la mesa -en el caso de que utilice silla de ruedas-.
 - ✓ Abrir las puertas, si fuera necesario.
 - ✓ Ubicarlo, salvo que el cliente indique lo contrario, cerca de la salida si detecta que tiene dificultades de deambulación.
 - ✓ Facilitarle el alcance de los objetos.

No obstante de entre todas estas recomendaciones, elementales y sencillas la clave es **preguntar antes de actuar**, pues es éste comportamiento el que muestra respeto y consideración hacia los clientes.

1.7.- La Venta

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

¿Cuál es la definición de venta? : veamos algunas definiciones según distintos autores

- La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
 - 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador
 - 2) genera el impulso hacia el intercambio

3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Los tipos de ventas

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

Ventas directas:

Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.

Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

Ventas indirectas:

Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

Mayoreo

Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al pormenor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general. Ejemplo:

Fabricantes en España tales como: Palmolive, Nestle, Fisher Price, Danone, La Costeña, etc.

Menudeo

Las ventas realizada al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

Ejemplo: Bimbo

Detallista:

Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

Ejemplo: Calimax, Wall Mart, entre otros.

Industriales y profesionales:

Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.

Ejemplo: Repsol

Particulares:

Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios. Ejemplo:

Los artículos que poseen los logotipos de las empresas que van a complementar a los que se comercializan; tales como servilletas, vasos, tenedores, etc. o los insumos tales como carne, papas, aderezos, etc.; de empresas como: McDonalds, Pans and Company, etc.

1.8.- Conclusiones

El satisfacer a los clientes es esencial para la supervivencia de la empresa. Los clientes esperan que el producto o el servicio satisfaga una necesidad, y no que les cree problemas. Lograr mayores y mejores niveles de satisfacción significa para la empresa mayores niveles de rentabilidad. Para ello es menester conocer cuales son las necesidades de los clientes, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición.

Los clientes son nuestro principal activo y aunque es muy repetida la frase hay que recordar que: **“Sin clientes no hay negocios”**.